

El Consumidor en Tiempos de Guerra

por David Carballo profesor-investigador UIA, director de Estudios Antropológicos, De la Riva Investigación y Marco Morín coordinador de Proyectos, Estudios Antropológicos, De la Riva Investigación.

Si hacemos una revisión de la historiografía de las guerras en el mundo, podremos encontrar que, a parte de las pérdidas humanas y de acentuar el odio entre los pueblos, de una u otra forma las guerras han repercutido en la transformación de las prácticas, hábitos y costumbres de los consumidores. Desde el desabasto de productos básicos, la especulación de los comerciantes, hasta las compras de pánico, o el incremento de precios, manifestaciones reales que modifican el juego de la oferta y la demanda de los más variados bienes y servicios.

Las guerras entre otras muchas consecuencias más, traen consigo una transformación temporal o radical en las conductas de los consumidores, los cambios pueden ser de diferente índole, así como los procesos de adaptación que surgen con relación a la adquisición y reconfiguración de productos.

Para poder profundizar en las repercusiones que la posible Guerra que Estados Unidos de Norte América junto con sus aliados encabezará en contra del régimen de Sadam Hussein, tenemos primero que entender el contexto mundial y nacional al cual el consumidor mexicano es altamente sensible.

A nivel internacional la crisis económica Argentina, las crisis políticas de Venezuela y Colombia, la recesión económica estadounidense, los atentados terroristas mundiales, las crisis financieras de empresas multinacionales, entre otras, marcan la pauta junto con las variables nacionales, tales como el la creciente inseguridad en las ciudades, las repercusiones del TLC, las elecciones del 2003 y la recesión de la economía mexicana, para que el panorama actual no sea nada alentador para los mexicanos.

Las problemáticas sociales, económicas y políticas tanto nacionales como internacionales, conforman el contexto de incertidumbre que genera la sensación de vulnerabilidad entre los consumidores mexicanos. Dicha incertidumbre se articula de la confusión y angustia de los diversos segmentos poblacionales. Esta serie de sentimientos y sensaciones se presentan de forma diferenciada entre los consumidores mexicanos.

A continuación, analizaremos por segmento las reacciones ante una eventual guerra que involucra diferentes naciones culturas y pueblos.

REACCIONES EN CADENA

Mediante numerosas sesiones de grupo y etnografías que se han realizado en los últimos meses a nivel nacional, se pudo obtener un panorama cualitativo completo del sentir y pensar de los consumidores mexicanos. (Ver Gráfica 1.)

“¿Va a haber guerra?, ¿México apoyará a USA?, ¿Van a sentirse en México los efectos?, ¿Se usarán armas químicas o nucleares?, ¿USA tomará represalias si México no lo apoya?. Estas son algunas de las muchas preguntas que se hacen los niños, adolescentes, hombres y mujeres a lo largo y ancho del país.

LOS NIÑOS: CHIQUITOS PERO...

Los niños tienen en su haber un amplio conocimiento de lo que es la guerra, las caricaturas, series televisivas, los juguetes bélicos así como las noticias y pláticas de grandes son algunos de los canales a través de los cuales los niños han obtenido algún tipo de información que al procesarla forma parte de su *background*, a partir del cual se generan todo tipo de inquietudes, temores y reacciones.

Los niños visualizan la guerra como un juego de estrategias, de armas, entre buenos y malos en donde siempre habrá vencedores y vencidos. La guerra es un riesgo que dejó de ser intangible desde los atentados del 11 de septiembre, hoy por hoy es real y posible. Ante la serie de estímulos a los que los niños acceden respecto de la guerra, generan un considerable nivel de angustia, que necesitan canalizar a través de diferentes vías.

Los padres y maestros pueden contribuir a que los niños manejen sus temores y angustias, a través de hacerlos partícipes e informarlos objetivamente, ya que esto les ayuda a entender de forma real y sin exageraciones la información visual y auditiva a la que tienen acceso.

Las categorías y marcas por su lado pueden contribuir efectivamente a que los niños canalicen sus angustias respecto a la guerra, a través de productos y servicios que les proporcionen seguridad, desfogue de energía y estabilidad. Los juegos, promociones, sabores, presentaciones que les brinden disfrute intenso, colaborarán a catalizar los temores generados. Por otro lado, las imágenes y posicionamiento deberán versar en torno a la familia divertida, espontánea y simple, a unos padres estables y protectores que junto con figuras de autoridad tales como los abuelos, entrenadores o maestros brinden la seguridad

que los niños necesitan sentir para poder amortiguar los efectos negativos que la posibilidad de guerra, genera en los niños.

ADOLESCENTES, TEMOR A SER VULNERABLES

Por su lado los adolescentes aunque parecen absortos del mundo en el que viven, son un segmento poblacional especialmente vulnerable antes los efectos negativos de la guerra. Ya que el temor de mostrar sus sentimientos reales al mundo adulto, potencia los temores y angustias que la guerra les genera.

En primera instancia los adolescentes tienden a negar los hechos como mecanismo de defensa, al visualizarlos como lejanos. Sin embargo una vez que asumen y razonan sobre los efectos que trae consigo la antesala y un posible estallido de guerra, sus reflexiones se encaminan a la visualización de las repercusiones que esto traería para México. El cierre de fronteras, la actitud “desafiante de Bush”, las posibles repercusiones económicas para México, son algunos de sus cuestionamientos que necesitan canalizar para evitar que su angustia interna vaya en aumento.

Los adolescentes expresaron su necesidad de tranquilidad, su repudio a las noticias amarillistas y su interés por la paz en el mundo. Para lograr menguar los temores generados por la guerra, los adolescentes buscan el apoyo y compañía de su círculo de amigos con quienes comparten el sentimiento de pertenencia de rango de edad.

La cercanía afectiva que sienten con su grupo de amigos y con las novias(os), les permite catalizar todas las “agresiones” del mundo externo. A través de la socialización, de las actividades recreativas y deportivas, así como del consumo musical y la navegación en Internet, lograrán canalizar sus angustias.

Las marcas que logren transmitir que “los entienden” desde su propia visión del mundo, sin interpretaciones lejanas y moralistas, ya sea a través de la aventura, de la diversión, así como de la pertenencia de rango de edad y de grupo, lograrán colaborar a generar la sensación de seguridad interna que en estos momentos de incertidumbre necesitan y que a su vez les cuesta trabajo demostrar con el mundo adulto.

MUJERES, SENTIMIENTOS A FLOR DE PIEL

Las mujeres son otro segmento poblacional que por idiosincrasia propia del mexicano, resulta altamente vulnerable en tiempos de guerra. A nivel emocional las mujeres y sobre todo las que son madres, están generando una serie de temores y angustias que derivan en enojo, impotencia e incertidumbre.

A nivel racional sus preocupaciones giran en torno a las repercusiones que tendrá para México la guerra. El miedo al desabasto de alimentos y medicinas, a las armas químicas, al cierre de fronteras y regreso de compatriotas y a que la crisis económica nacional se acentúe, ocasiona que como decisoras de compra, opten por economizar aún más el gasto familiar. Los gastos considerados superfluos se pospondrán, el endeudamiento se evitará en la medida de lo posible, las promociones y descuentos que representen algún tipo de ahorro serán más valoradas.

Por otro lado, las mujeres ante la posibilidad de guerra necesitan que las categorías y marcas de su preferencia les ayuden a destacar la importancia de la unión familiar como escudo ante la situación adversa que significaría una guerra. Necesitan imágenes y posicionamiento de marcas que les brinden apoyo, comprensión ante su situación y que de una u otra forma proporcionen *indulgence* a cada uno de los miembros de su familia, ya que están consientes que sobre ellas recaerá la responsabilidad de dar estabilidad y comprensión a la familia.

Para ello las mujeres necesitan que los medios de comunicación den información clara y concreta sin exageraciones, que las empresas se conviertan en sus aliadas y les aseguren el suministro de productos y servicios, que las marcas las ayuden a cumplir con su rol de mamá y productos que aparte de otorgarles *indulgence* personal, se lo proporcionen a toda su familia.

HOMBRES: IMPACTO ECONÓMICO

Por su lado los hombres presentan a nivel racional una serie de preocupaciones relacionadas a los impactos económicos que la guerra puede traer, el análisis de las repercusiones para México a nivel macroeconómico las aterrizan a las necesidades concretas de su hogar. La suspensión de proyectos grandes que ameriten endeudamiento o

una inversión alta, el ahorro en gastos no considerados de primera necesidad para contar con efectivo, la búsqueda de información completa y confiables en diferentes medios de comunicación, serán algunas de las acciones que actualmente están siguiendo para canalizar los efectos negativos de la antesala de la guerra.

Desde la perspectiva emocional los hombres están experimentando la acumulación de estrés disfuncional, ya que en muchos de los casos el rol de “proveedor del hogar” les resulta pesado de llevar, sobre todo cuando están conscientes de que la amenazas de una guerra traerá consigo una mayor recesión económica para México y por ende la posibilidad de desempleo.

Los hombres necesitan que las marcas de su preferencia, por un lado los apoyen con su rol de proveedores al brindarles mensajes de certeza de empleo, de ahorro en sus compras así como sensación de seguridad en su entorno familiar, por otro lado, productos que de una u otra forma les proporcionen *indulgence* personal y familiar a la vez. En cuanto a imágenes y posicionamiento es importante que el afecto, la unión familiar y la seguridad se logren transmitir, ya que en momentos de incertidumbre acentuada es fundamental cerrar filas para proteger el entorno laboral y familiar inmediato.

NIVEL DE INVOLUCRACIÓN

En un contexto más general, es importante considerar que los niveles de involucración con la posibilidad de una guerra, dependen en gran medida de las especificidades culturales de cada grupo de consumidores, tales como el contar con mejor escolaridad y empleo, el ambiente sociocultural donde se reside (barrio, colonia, fraccionamiento), así como la participación política y conciencia ciudadana (por ejemplo ONG's, intelectuales, estudiantes). Variables que combinadas nos ayudan a entender las diferencias socioculturales en el acercamiento y análisis de la información que sobre la guerra difunden los medios de comunicación, así como a la toma de acciones de prevención frente a la vulnerabilidad que provocan los efectos de una guerra (Ver Gráfica 2.).

Así entre menor es el nivel de bienestar menor es la búsqueda de información y menores las acciones preventivas, dado que sus intereses principales se centran en las problemáticas inmediatas que los aquejan y mientras más se eleven en bienestar las variables socioculturales específicas mayor será la búsqueda de información. Es importante recalcar

que los jefes de familia, y en especial las mujeres tienden a presentar mayores preocupaciones con respecto a la seguridad de sus familias y con ello mayor búsqueda de acciones de previsión y resguardo.

IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Respecto de los medios de comunicación se encontraron tres tendencias de consumo, la primera corresponde sobretodo a mujeres y personas de la 3ª. edad que manifestaron una sensación de fuerte desagrado ante el amarillismo y agresividad con que los medios de comunicación manejan la información relativa a la guerra, sensación que los conduce a una saturación de información y con ello a un menor consumo y exposición a los noticiarios.

Una segunda tendencia es la de aquellas personas que buscan la información por si misma que los lleva a tener un conocimiento amplio y a un seguimiento constante de los acontecimientos preocupados sobretodo por las repercusiones sociales, políticas y económicas que se derivan del enfrentamiento bélico; manera de estar informado que los legitima como individuos informados y “conscientes” frente a su grupo de referencia.

Una tercer tendencia corresponde a espectadores, que buscan sobre todo información gráfica y visual. Que usan la información como un tema de conversación, que apropian un sentido de “miniserie real” de la que se está a la expectativa de los acontecimientos.

Al momento actual podemos distinguir dos momentos en el consumo de medios. Por un lado en la antesala del conflicto, se observa un aumento en el consumo mediático, pues crece el interés cuando los medios tienen un acceso directo a las zonas de conflicto, de tal modo que en televisión los espectadores tienden a buscar la transmisión espontánea; en la radio se aprovecha la recreación de la realidad y los comentarios de análisis. En cambio, en los medios impresos, busca el análisis de la información e información gráfica.

Mientras que al momento del estallido, es de esperarse la búsqueda de una mayor diversificación de medios y programas para obtener información, así como un *switch* constante en el mismo medio, para ver, escuchar o leer, diferentes matices de la información, a fin de satisfacer la creciente necesidad de estar informado del desarrollo del fenómeno bélico. Asimismo conforme avance el conflicto, podrá observarse una creciente apropiación de la guerra como un “*reality show*”, es decir que en la medida en que crezca la

guerra, la ficcionalización de los eventos, a través de los medios, fomente la apropiación cotidiana del mismo a manera de capítulos seriados.

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA GUERRA

Por último pueden señalarse dos actitudes del consumidor frente a la guerra –en un contexto de guerra corta–, una que puede caracterizarse como una *actitud activa*, que se expresa principalmente en una restricción al consumo desmedido, donde jerarquizan los gastos según sus necesidades principales de consumo y una *actitud reactiva* que aumenta las compras de víveres de general. Ambos tipos de consumidor, buscaran ofertas y realizarán compras por mayoreo para almacenar. En tanto que en un contexto de guerra más prolongada, aquellos de actitud activa, buscaran organizarse con familiares y amigos para hacer mejores compras en conjunto y aumentaran el ahorro, mientras que aquellos de actitud reactiva, una vez pasado el impacto inicial podrían realizar compras de productos y marcas que les proporcionen *indulgence* familiar e individual, así como un mayor uso de sistemas de crédito, que los distraigan de las preocupaciones producto de la guerra.

En general, aquellos consumidores de actitud activa pueden definirse como actores sociales, es decir individuos que se fortalecen en la unión con su grupo de referencia inmediato, y que buscan organizarse para hacer frente a los hechos. Mientras que los consumidores con una actitud reactiva, son individuos que generan mecanismos de defensa ante los hechos mediante el consumo (sobre todo negación de la realidad).

CONCLUSIÓN

Es importante nos posar por alto que los consumidores son personas que día a día se enfrentan a diversas problemáticas que van desde las económicas, de inseguridad del entorno, hasta las políticas y sociales. Los consumidores son altamente sensibles a los cambios y riesgos que perciben de su entorno cercano. Por ello es importante tratar de entender que la guerra es un factor más, que aunado a los ya existentes, está generando un sentimiento de vulnerabilidad y acentuando la sensación de incertidumbre para los hogares mexicanos. Es responsabilidad de todos los miembros de la sociedad, brindarles a las familias mexicanas una luz de esperanza dentro del panorama incierto en tiempos de guerra (Ver Gráfica 3).

REFERENCIAS

El presente artículo surge partir del Taller anual de De la Riva “Tendencias del Consumidor”, que en esta ocasión versó sobre el análisis interdisciplinario de las consecuencias de la guerra entre los consumidores mexicanos.